



ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA EMPRESARIAL

“INNOVACIÓN Y ESTRATEGIA COMO SOSTENIMIENTO EMPRESARIAL”

JANIO ANTONIO MADERA VARGAS

janiom@supersociedades.gov.co

MARIA TERESA DE LEON LUGO

mariadl@supersociedades.gov.co

OCTUBRE 4 DE 2011

RESUMEN

Este trabajo investigativo trata sobre la innovación como factor determinante para la obtención de logros y sostenimiento en el mercado actual, con el fin de lograr los objetivos de la empresa, alcanzando además del sostenimiento dentro del mercado, aumentos lucrativos considerables en beneficio de sus inversionista, resultado de la aplicación de la idea innovadora y posterior obtención del sostenimiento, la empresa adquiere una rigidez tal, que no debe el producto o servicio otorgado por la empresa sufrir cambios abruptos o de gran calado a dichos productos o servicios ofrecidos por el empresario, por el contrario aplicando la innovación catalizándola con la estrategia empresarial se logre la consolidación de la empresa, marca o grupo económico, como ejemplo de ello en este artículo se toma a la multinacional coca cola, para llevar los conceptos a ejemplos reales del emprendimiento mundial.

Palabras claves: Innovación, estrategia, sostenimiento empresarial y objetivos empresariales.

ABSTRACT

This research work is on innovation as a key factor in obtaining and sustaining success in today's market, in order to achieve the objectives of the company, in addition to achieving sustainability in the market, considerable profit increases for the benefit of its investors, result of the implementation of an innovative idea and after obtaining the support the company acquires a rigidity such that it is the product or service provided by the company suffer abrupt or deep-water to such products or services offered by the employer for the catalyzing innovation contrary applying business strategy to achieve the consolidation of the company, brand or economic group, as an example of it in this article is taken to the multinational Coca Cola, to bring the concepts to real examples of global enterprise.

Keywords: Innovation, strategy, corporate sustainability, business objectives

1. INTRODUCCIÓN

El mundo actual es escenario de la batalla comercial que los empresarios de hoy en día sostienen para el lograr la iniciación de negocios, fortalecimiento y sostenimiento en el mercado, lo cual muchas veces los obliga a incurrir en conductas anticompetitivas en miras a lograr el anterior fin, pero luego de numerosos estudios realizados por autoridades versadas en el tema, han concluido que la innovación y la aplicación de estrategias empresariales constituyen una fuente primigenia camino al éxito, por lo que es del resorte de este artículo la realización de un análisis sobre la relación existente entre la estrategia como factor de desarrollo empresarial y la innovación como elemento esencial para lograr el éxito empresarial, definiéndolas, comparándolas y relacionándolas para así contribuir al aprendizaje de las futuras generaciones de emprendedores y forjadores de empresas del país; hacer conciencia de la necesidad de desarrollar bases firmes de emprendimiento empresarial, motivando así el desarrollo profesional, facilitando el entendimiento de los conceptos de innovación y estrategia empresarial, colocando como ejemplo las estrategias empresariales e innovadoras de la compañía multinacional coca cola.

2. DE LA INNOVACIÓN Y LA ESTRATEGIA COMO BASE DEL ÉXITO: FUNDAMENTOS TEÓRICOS

“Los individuos comerciamos si la utilidad de bienes y servicios que poseemos aumenta cuando los intercambiamos por algo que puedan ofrecernos los demás. Si no fuera así, nos abstenríamos de comerciar. Dicho a la manera de los economistas, seguiremos intercambiando cantidades de los bienes y servicios que poseemos o producimos, hasta el momento en que el bienestar o satisfacción que nos produce lo que tenemos del bien comprado se iguale a la pérdida de utilidad causada por la reducción de la cantidad del bien que hemos ido cediendo a cambio, y viceversa. La idea fundamental, pues, de toda esta materia es que el beneficio del comercio en general no nace del expolio de una parte por otra, sino de ventajas o mejoras de bienestar obtenidas por ambas. El descubrimiento de esta realidad es muy antiguo. Aristóteles (384–322 a.C.) describió el beneficio y razón de ser del comercio como el intercambio de lo que a cada uno le sobraba para conseguir lo que a cada uno faltaba. Su idea fue recogida por Santo Tomás de Aquino (1226–1274) y sus discípulos los doctores escolásticos. Santo Tomás consideró incluso que la profesión de comerciante era lícita y el beneficio obtenido por los tratantes, neutro desde el punto de vista moral, pues su valor ético dependía del uso que el comerciante hiciera de sus ganancias. Este razonamiento pronto se extendió al comercio ambulante o internacional.” (Schwartz Pedro, 2001).

Desde antaño se cuestionaba entonces la moralidad del libre comercio por lo que se tendió a reglar la actividad de la profesión comercial pues el mundo mercantil ha aumentado a causa del progreso tecnológico, técnico, acumulación de capital, crecimiento de la población mundial, extensión del libre cambio y en líneas generales por la ruptura de las barreras a la hora de la interacción comercial entre empresarios a nivel mundial (A.G. KEND WOOD y A.L. LOUGHEED, 1995).

Es entonces el mundo de los negocios un duro reto para las personas que en el quieren inmiscuirse por lo que es menester cimentar algunos conceptos básicos tendientes a tener éxito en el mundo empresarial, las actitudes anticompetitivas son

penadas severamente por el ordenamiento jurídico actual, por lo que el empresario debe valerse de técnicas leales y efectivas para lograr la inserción en el mercado de manera eficaz, es así como nos encontramos con dos conceptos básicos a la hora de realizar buenos negocios, estos son la innovación y la estrategia empresarial, por el lado de la innovación tenemos a PETER DRUCKER:

“La innovación es la función específica del emprendimiento, ya sea en una compañía existente, en una institución de servicio público o en una nueva empresa iniciada por un solo individuo en el medio familiar. Es el medio por el cual el empresario crea nuevos recursos generadores de riqueza o incrementa los recursos existentes con un potencial mejorado para producir riqueza, siendo la innovación el núcleo fundamental del emprendimiento, pues innovar es esforzarse por crear un cambio deliberado y concentrado en el potencial económico o social de una empresa”. (Villafañe, Ricardo. 2008)

Para Drucker existen cuatro áreas de oportunidades para innovar dentro de la empresa y tres fuera de ella, la primera de las oportunidades para innovar dentro de la empresa son: Los sucesos inesperados, dividiendo dichos sucesos en fracasos y triunfos inesperados, pues los triunfos inesperados pueden dar y traer solides al empresario en el ámbito económico, sucesos que en la mente del empresario no se esperaban trae consigo el conocimiento de la idea innovadora, pues el triunfo que en el estado de la técnica o lo que para un hombre promedio no sería factible lo es, mientras que los fracasos inesperados, pueden forjar la moral, además de enseñar al empresario dentro del fracaso las falencias en que incurrió para así no recaer en momentos futuros, creando mecanismos tendientes a contrarrestar el fracaso dando como resultado la idea innovadora, otra fuente de innovación son las incongruencias, es decir buscar soluciones nuevas a las contradicciones que el mercado tenga en el momento, así por ejemplo:

“Alcon Industries fue uno de los grandes éxitos de la década de los sesenta porque Bill Connor, el fundador de la compañía, aprovechó una incongruencia en la tecnología médica. La operación de cataratas es el tercero o cuarto procedimiento

quirúrgico más frecuente en el mundo. Durante los últimos 300 años, los médicos la sistematizaron hasta el punto de que el único paso “anticuado” que quedaba era el corte de un ligamento. Los cirujanos del ojo habían aprendido a cortar el ligamento con un éxito total, pero era un procedimiento tan diferente del resto de la operación y tan incompatible con ella que ellos a menudo le temían. Era una incongruencia. Los médicos conocían desde hacía 50 años una enzima que podía disolver el ligamento sin tener que cortarlo. Todo lo que hizo Connor fue agregar una sustancia perseverante a esta enzima que le asegurara algunos meses de vida in vitro. Los cirujanos aceptaron de inmediato el nuevo compuesto, y Alcon se encontró con un monopolio a nivel mundial.” (Villafañe, Ricardo. 2008).

Otra de las oportunidades de innovación según Drucker son las necesidades del proceso, quiere decir que la idea innovadora debe surgir de las falencias o necesidades del mercado, por ejemplo:

“Alrededor de 1909, un estadístico de la American Telephone & Telegraph Company (AT&T) proyectó dos curvas a quince años de distancia: la del negocio telefónico y la de la población norteamericana. Consideradas en conjunto, ambas mostraron que hacia 1920 toda mujer soltera en los Estados Unidos tenía que trabajar como operadora de conmutador. La necesidad del proceso era obvia, y a los dos años, AT&T desarrolló e instaló el conmutador automático.” (Villafañe Ricardo. 2008).

La última de las fuentes de innovación dentro de una compañía según Drucker son Los cambios en la industria y el mercado, sabido es que con el paso del tiempo, la tecnología, el clima, la demografía, entre algunas otras causas, hacen que el modo o la forma de generar o realizar industria o mercado cambie, por lo ese el momento en el que la idea innovadora debe surgir pues la rápida adaptación con ideas novedosas, genera ventajas para el empresario que mejor se acoge a las nuevas circunstancias industriales y mercantiles.

Así pues termina Drucker de mencionar las fuentes primigenias de la innovación dentro de una compañía, pero además de ellas enuncia tres fuentes adicionales o externas de la compañía, las cuales son los cambios demográficos, pues la fluctuación del mismo crea nuevas necesidades a la población, siendo entonces ese el momento en que debe surgir la idea innovadora, otro de las fuentes externas son los cambios de percepción, cambiar el significado de las cosas, cambiar la visión y la forma de analizar las cosas, cambio de actitud por parte del empresario, aprovechando esta para nuevas ideas, así por ejemplo: *“los estadounidenses en lugar de alegrarse por las grandes mejoras en materia de salud, los norteamericanos parecen enfatizar lo lejos que están todavía de la inmortalidad”* (Villafañe Ricardo. 2008), la actitud que dentro del ejemplo se puede vislumbrar es la del inconformismo y perfeccionismo, lo cual trae consigo que lo logrado sea poco y consecuentemente, provoca la necesidad de encontrar más y mejores ideas con el ánimo de innovar. Por último Drucker habla del nuevo conocimiento, mencionado la generalidad relaciona con más frecuencia este con la innovación, pero añade que el nivel de dificultad para su consecución es aún mayor que todas y cada una de las fuentes antes descritas, pues requiere de un nivel de sacrificio mayor, además de comprobación y novedad tal que no se asemeje a ningún otro conocimiento anterior, para lograr así un nivel de publicidad que genere la admiración y el querer de los consumidores por adquirir la idea innovadora echa con el nuevo conocimiento.

Por otro lado se encuentra MICHAEL PORTER dice que:

“la innovación es crear o modificar un producto e introducirlo en el mercado, la innovación puede definirse según su aplicación y según su originalidad siendo la primera subdividida en Innovación de producto: esta es la comercialización de un producto tecnológicamente distinto o mejorado, la innovación se da cuando las características de un producto cambian, mientras que la innovación por aplicación también se subdivide en Innovación de proceso esta ocurre cuando hay un cambio significativo en la tecnología de producción de un producto o servicio también ocurre cuando se producen cambios significativos en el sistema de dirección y/o métodos

de organización; reingeniería de procesos, planificación estratégica, control de calidad, entre otras” (Porter Michael. 2010)

Con estos dos autores definimos y dejamos claro que es la innovación, por lo que seguida cuenta pasamos a definir la estrategia, Alfred Dupont Chandler dice que “el valor de la estrategia en una competencia proviene del desarrollo de la capacidad para intervenir en un sistema complejo con sólo cierta información limitada y con ello producir un cambio predecible y deseable en el equilibrio del sistema y que la estrategia, como concepto, probablemente surgió en relación con las operaciones militares. Todos los elementos que dan valor a la estrategia están presentes en las acciones militares: * Recursos limitados * Incertidumbre respecto de la capacidad e intenciones del adversario * Compromiso irreversible de los recursos * Necesidad de coordinar las acciones a distancia y en el tiempo * Incertidumbre acerca del control de la iniciativa * La naturaleza fundamental de las percepciones recíprocas entre los adversarios” (Pérez Guillermo. 2011). A su vez Chandler relacionó la estrategia con la estructura de la empresa, pues jerarquizó en el máximo nivel a los gerentes o dirigentes de las compañías como los estrategas y máximas autoridades de la estructura de las empresas inclusive se atrevió a decir que “la mano visible de los gerentes reemplazan la mano invisible del mercado de Adam Smith”. Los gerentes son al mismo tiempo producto y desarrolladores de estructuras descentralizadas multi-divisionales siendo responsables por la administración de la empresa cumpliendo con las funciones de coordinación, planeamiento, control y asignación de recursos. En su obra estrategia y estructura Chandler compara algunas empresas norteamericanas resaltando su estructura organizacional, mencionando su compromiso con la estrategia empresarial, para así denotar la importancia de la estrategia como fuente de éxito. (Chandler Alfred. 1962).

Por otro lado Peter Senge sostiene que la estrategia no solo sirve para los negocios sino que ésta es utilizada en muchos campos de la vida, así pues la estrategia se utiliza para el pensamiento sistémico, el dominio personal y en general para el aprendizaje en equipo, pero específicamente. En cuanto al emprendimiento y elaboración de proyectos tendientes a innovar, en este sentido enfoca la estrategia

como un pensamiento, que comienza con la reflexión sobre la naturaleza más profunda de un proyecto y sobre sus desafíos. Desarrollándose con la comprensión del foco y sincronización. Foco significa saber dónde concentrar la atención. Todo ello para saber sobre lo esencial, lo secundario, y factores a ignorar por ser poco efectivos camino al éxito, sincronización significa tener presente una dinámica de desarrollo.

Aunque cada entorno empresarial es único, todas las organizaciones desarrollan aptitudes de acuerdo con ciertos lineamientos genéricos, el pensamiento estratégico también se relaciona con dilemas esenciales, y de acuerdo a Senge uno de los factores que entorpece el cambio es el conflicto entre objetivos contradictorios: deseamos distribuir el poder y la autoridad, pero también deseamos mejorar el control y la coordinación. Queremos que las organizaciones respondan mejor a los cambios del contexto pero que sean más estables y coherentes en su identidad, propósito y visión. Deseamos elevar la productividad, pero también la creatividad. El buen pensamiento estratégico lleva estos dilemas a la superficie y los utiliza para estimular la imaginación y la innovación. (Senge, Peter. 2006).

Para terminar con el concepto de estrategia HENRY MINTZBERG la define según como esta sea aplicada, ya sea como plan, pauta de acción, patrón, posición y/o perspectiva, la estrategia como plan consiste en determinar una guía para abordar una situación específica, así mismo, pueden ser una pauta de acción, una guía sobre el cómo actuar o maniobrar para ganar la partida al contrincante o competidor. Dentro de la misma estrategia como plan de acción puede relacionarse la estrategia como patrón pues el plan estratégico trazado o tomado funge como modelo para el despliegue y el accionar del empresario, como patrón en el flujo del accionar del mismo.

También puede ser utilizada como posición, la fuerza mediadora o acopladora entre la organización y el medio ambiente donde actúa, la estrategia es una posición en particular, es un medio para ubicar una organización en un entorno externo desde el pensamiento.

Por último según Mintzberg la estrategia también puede ser utilizada como perspectiva, esta forma de utilizar la estrategia amplía la estrategia como posición, mientras que la anterior pretende ubicar la organización dentro del mundo externo, la perspectiva, pretende ubicarla dentro del mundo interno del estratega, para así generar una posición dentro de sí mismo. (Henry Mintzberg. 1993).

3. APLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA A LA IDEA INNOVADORA

Dentro del anterior acápite mostramos las diferentes definiciones que distintos autores tienen sobre innovación y estrategia, pero la piedra angular que relaciona las definiciones anteriores es que la innovación siempre va ligada con cambios internos (dentro de la organización) o externos (a los productos y/o servicios ofrecidos), pues la innovación lleva consigo la novedad de la idea, pero para ello es necesario un direccionamiento inteligente y sagas que se logra a través de la estrategia es así como Peter Senge relaciona íntimamente la estrategia con la innovación, al mencionar que un buen direccionamiento lleva a estimular la imaginación y la innovación.

Hablamos de estos dos conceptos pues el mundo globalizado exige pensamientos más allá de lo que en la realidad existe, para lograr el éxito empresarial es necesario tomar una actitud comprometida y dedicada al emprendimiento, el compromiso y empeño que el empresario pone en la idea de negocio es fundamental, y las técnicas o artimañas que este ejecute para asentarse en el mercado son de suma importancia para el futuro del capital invertido y ganar la confianza de inversionistas, muchas veces en el afán de lograr con rapidez dicho asentamiento, se incurre en conductas anticompetitivas o desleales, tales como el descredito para con los competidores, o la creación de productos similares, o bien el abuso de la posición dominante, actitudes que en la actualidad son penadas severamente por la superintendencia de industria y comercio en su parte jurisdiccional, con multas exorbitantes, que muchas veces llevan a la quiebra del

empresario infractor, fin totalmente contrario al querer del emprendedor habido de éxito, el querer del empresario es crear *nuevos recursos generadores de riqueza o incrementar los recursos existentes con un potencial mejorado para producir riqueza*, fin que se adapta a la perfección de una parte de la definición de innovación según Peter Drucker, entonces si este es el fin del empresario deberá entonces aplicar el núcleo fundamental o principal del emprendimiento el cual es la innovación, en este orden de ideas el empresario deberá buscar dentro del mercado las necesidades de la población, aprendiendo de los hechos y sucesos que a través del camino emprendedora este experimente, utilizándolos para perfeccionar el producto o servicio ofrecido y además buscando una real adaptación de su producto o servicio a las condiciones industriales o de mercado.

Pero las ideas innovadoras no son efectivas si estas no son aplicadas con un buen direccionamiento, por lo que cobra importancia la estrategia, una buena idea no puede tener éxito si el empresario no sabe insertarla en el mercado y mejor aún asentarla y posicionarla en el mismo, para ello es necesario ser un verdadero estratega del mercado, o por lo menos utilizar personas versadas en el tema estratégico, que direccionen desde lo interno el buen fin de lo externo que es el éxito del producto o servicio ofrecido, aplicando a cabalidad la estrategia, un ejemplo de ellos es la compañía Coca-Cola que nació en el en 1886 creada por John Pemberton en una pequeña farmacia en estados unidos, queriendo crear un fármaco que aliviaba el dolor de cabeza y disimulaba las náuseas pero que luego sería vendida como calmante para la sed, poco tiempo después la bebida sería vendida en el resto del país y luego a nivel mundial, a lo largo de la historia la compañía ha mantenido el mismo producto en el mercado durante 125 años, sin modificar su esencia o su sabor, lo que han modificado son las añadiduras que estos incorporan a su bebida, tales como el envase, los lemas comerciales y la forma de publicitar al mundo su producto, la estrategia y la innovación se ven palpablemente aplicadas en esta compañía más concretamente en su producto gaseoso, pues a nivel estratégico la gaseosa ha sido asociada a lemas tales como: Coca-Cola, la chispa de la vida, Coca-Cola es sentir la verdad, Coca-Cola la fábrica de la felicidad, Coca-Cola, destapa la felicidad o Coca-Cola, hay razones para creer en un mundo mejor, lemas

que se encuentran muy poco asociados a una marca gaseosa y que más bien podrían asociarse con servicios tendientes a alcanzar o lograr la felicidad, y no de un simple producto líquido gaseoso, pues bien en este tema del lema Coca-Cola ha introducido el concepto estratégico en su máximo esplendor, pues sin modificar o alterar la esencia de su producto a dado una connotación de felicidad dentro del mercado, pues se asocia a Coca-Cola, con alegría, felicidad y prosperidad, esta asociación entre lema comercial y marca lleva a una felicidad momentánea a las personas, que hace feliz a las personas que consumen este producto, no es necesario entonces analizar el estructuramiento de la compañía, pues el buen direccionamiento a través de la estrategia de mercado operada a través de los lemas comerciales, asentaron a Coca-Cola como un producto fuerte en el mercado de manera rápida, además de denotar direccionamiento y buena aplicación de estrategias empresariales, la asociación de la marca con lemas comerciales relacionados con la felicidad y la hermandad, es una forma de innovar, pues la novedad se encuentra en que ningún otro producto gaseoso enlazo los mismos con lemas o eslogan, relacionados con temas que unen a la humanidad, por el contrario se limitaban a describir el producto, detallando su sabor, estilo entre algunas otras características del producto, creyendo que las mismas atraían al consumidor, pues si atraen al consumidor, pero es la línea regular de los productos y servicios dentro de todo el mercado, la descripción de las características del producto, e hay otro punto a identificar dentro de la innovación que la compañía Coca-Cola realizo, utilizando la estrategia posicional que Mitzberg hablaba, pues Coca-Cola ubica su marca dentro del mercado externo en un escaño superior a los competidores, pues asocia la bebida con el regocijo de la felicidad, además de que al consumir su producto se comparte con los seres más queridos, esta estrategia posicional aplicada al mercadeo, le ha generado grandes dividendos conocidos a nivel mundial, esto le ha dado una solides en el mercado de las bebidas gaseosas a Coca-Cola, a tal punto que no ha tenido que cambiar ostensiblemente su logotipo, solo en una ocasión ha cambiado de Coca-Cola a coke coke, mientras que la marca competidora de esta compañía ha cambiado ostensiblemente su logotipo en siete ocasiones inclusive en el año 2008 fue modificada su imagen, por un logotipo más moderno y juvenil, tratando darle esas mismas características a la marca y por ende a su bebida

gaseosa, quiere decir que la estrategia estructural de Coca-Cola, parte desde la idea del mantenimiento de la idea primigenia como consecuencia del éxito de la estrategia posicional e innovación en materia de mercadeo, además como anteriormente dijimos aprovecho acontecimientos negativos esto es que innovo desde su creación, utilizo la fuente de los sucesos inesperados de que habla Peter Drucker pues cualquier desprevenido diría que si el objeto de la creación de una empresa la cual ha sido creada para la realización de medicamentos, no cumple tal finalidad el paso a seguir es su liquidación, pues el suceso inesperado de la transformación de empresa dedicada a los medicamentos sin éxito a la transición de empresa dedicada a las bebidas, fue acogida como fuente de innovación, pues dicho suceso les dio cuenta de la maravillosa idea que sería comerciar con bebidas gaseosas y no con medicamento como primigeniamente se pensó, dentro de esta fuente utilizada para la constitución de ideas innovadoras, están inmersas ideas estratégicas pues como se comentó en el transcurrir de la idea comercial de la compañía Coca-Cola, se utilizaros estrategias ideales para mantener la marca posicionada en el mercado y no solo eso extenderla y mantenerla a nivel mundial.

4. CONCLUSIONES

En conclusión la innovación y la estrategia empresarial son los dos ejes temáticos cruciales a la hora de emprender una idea comercial, pues dentro de los mismos encontramos los cimientos de un buen negocio, con la idea innovadora nace el negocio, luego con la estrategia empresarial el negocio concebido de la idea innovadora es llevado a cabo y sostenido en el tiempo y mejor aún para identificar el foco o centro en que debe fijar la atención el emprendedor debe desplegar el plan estratégico de acción, es entonces un híbrido entre la definición de Senge y Mitzberg, el emprendedor debe realizar una “suma” de las definiciones de ambos autores para resultar el plan estratégico focalizado, para nosotros dentro de las definiciones de estrategia son estas las que más se ajustan para la obtención del éxito dentro de los negocios pues mediante la focalización puede el emprendedor fijarse de manera directa a través de los sentidos en los hechos y puntos actuales y que en el futuro podrían causar problemas, o por el contrario ser objeto de éxito en el futuro, esto es que el emprendedor se centre en lo realmente importante para el negocio, para así saber tal como dice Senge desechar lo que no es importante para centrar la atención en lo importante, así el empresario podrá potencializar aquel punto que en gran medida podría ser la causa del éxito, pero con la sola identificación de los puntos álgidos del negocio sin enervación o despliegue estratégico tendiente a ejecutar los puntos importantes no se llegara al éxito, al crecimiento y sostenimiento en el mercado, por lo que deberá entonces también ejecutar acciones tendientes a aplicar la estrategia a esos puntos fuertes es decir, deberá aplicarse la estrategia como plan de acción, utilizando primeramente como ya se mencionó la estrategia focalizada, deberá entonces ejecutarse un plan, un programa del cómo y qué acciones, gestiones o actividades realizar, tendientes a mejorar los puntos focalizados, mantenerlos en caso de ser estos la causa del éxito actual, mejorarlos en caso de encontrar lagunas o falencias dentro de estos, o eliminarlos en caso de ser estos la causa de la falta de éxito, en caso de ser esta última opción la resultante de la aplicación de la **“estrategia focalizada con despliegue de plan de acción”** deberá el empresario además de eliminar los

puntos objeto de problemas, empezar de cero, desplegando acciones tendientes a crear ideas nuevas, y manipulándolas estratégicamente.

Aplicando este concepto creado a partir de definiciones dadas por autoridades en la materia abarcamos en gran medida la razón de ser de la estrategia, utilizando esta podrá sostenerse la empresa en el mercado a lo largo del tiempo, sin cambiar sustancialmente su razón de ser, la idea innovadora es el paso primigenio de una empresa, de ella nace la empresa, pero su sostenimiento depende de la estrategia que el empresario deberá ejecutar de buena manera, para lograr el sostenimiento y éxito de la compañía, el éxito en los negocios no se logra con la simple idea innovadora, así por ejemplo tenemos el llamado sistema velcro, idea innovadora para la época que no logro mayores dividendos sino que solo pudo ser vendida por su inventor a la Nasa antes de que la patente pasara a dominio público, cuando ello ocurrió, el sistema velcro fe utilizado en todo el mundo, tanto así que en la actualidad es utilizado en zapatos, carros, muebles y en casi todos los objetos que utilizan cierre fácil, su ideólogo o inventor, tuvo en su mente la idea innovadora, patentada a través de las leyes de derecho de la protección industrial, pero no tuvo la estrategia focalizada con plan de acción, pues pese a la excelencia de su invento. No lo utilizo como debió ya que además de patentarlo, debió enfocarse en la falencia que tenía su negocio el cual serían los probables clientes y o las probables formas de utilizar su invento, para así tomar las acciones tendientes a promocionar su invento para generar inversión, o investigaciones aplicadas al invento tendiente a encontrarle nuevas formas de utilización y así potencializarlo aún más de lo que en realidad lo era. Es así como como culminamos este artículo resaltando la importancia de la estrategia para catalizar la idea innovadora, pues la innovación es estéril sin estrategia focalizada con despliegue de plan de acción.

Bibliografía

1. Drucker, Peter. (2008) "La disciplina de la innovación". Ricardo Villafañe Figueroa. 30/01/2008.
2. Pérez, V. Guillermo. Recuperado el 19 de octubre de 2010 a las 10:48 Am. de:
http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:xyyfJYRSZPwJ:www.sepi.upiicsa.ipn.mx/mdid/concestrate.pdf+7+EL+CONCEPTO+DE+ESTRATEGIA+Guillermo+P%C3%A9rez+V%C3%A1zquez+BRUCE+D.+HENDERSON+Chairman+of+the+Board+Boston+Consulting+Group.+Inc.+EL+INICIO+DE+LA+COMPETENCIA+NATURAL&hl=es&gl=co&pid=bl&srcid=ADGEESifyCKQN2OprGKY1eOjzsjbnYibVglaoALG33xBWehySA_TomA71MINv7RD8fKBnrh2TnEKR7aklh1caOMSjHM-8cRERzrgnflpWYy7946tgxqgzxxlqk9wFVRj9bTZnoUKWd2K&sig=AHIEtbSNL6EJlb-TgeQzUXieFgvcd6aRxA
3. Senge, Peter. (2006) "la quinta disciplina de la práctica, estrategias y herramientas para construir la organización abierta al aprendizaje". Granica.
4. Arbonies, O. Angel. (2007) "¿innovación o Evolución? metáfora evolutiva de empresa. Díaz de Santos.
5. Arrut, Luis C. (2007) "La innovación de tipo organizacional en las empresas manufactureras de Cartagena de indias" Universidad de Medellín.
6. Gonzales, A. (1997) "comportamiento innovador de las pequeñas y medianas empresas). universidad de Castilla - La Mancha.
7. Aguado, A. (2011) "¿innovación? los experimentos con gaseosas". Universidad politécnica de Cataluña.
8. Mintzberg, Henry. (Las Cinco Ps De La Estrategia. Henry Mintzberg). (Publicado originalmente en la California Management Review (octubre de 1987). (Adaptado de: MINTZBERG, Henry. 'El proceso estratégico conceptos y casos'. Ed. Prentice Hall.México. 1993. Pp. 15-22.).